



Le fromage doit miser sur le goût et sur les valeurs émotionnelles. C'est le lait bio qui fournit les meilleures conditions dans ce domaine.

Photo: Marion Nitsch

Le fromage Bourgeon doit avoir un goût encore plus vrai

Le marché du fromage bio peut encore progresser, toute la branche est d'accord là-dessus. Mais voilà, les arbres ne poussent pas dans le ciel. La demande est surtout forte pour les spécialités destinées au segment de qualité supérieur. Les fromagers bio sont priés d'en créer encore davantage.

En gros, 40 pourcent du lait biologique produit en Suisse est transformé en fromage. Le 75 pourcent de ce fromage est écoulé par la Coop et la Migros, qui décident la musique sur le marché du fromage bio. Par exemple, le jubilé de Naturaplan s'est répercuté en 2013 directement sur les ventes de fromage bio, qui ont progressé de 13,6 pourcent cette année-là. La croissance sera par contre beaucoup plus faible que ça en 2014. Marc Muntwyler, Category Manager Produits laitiers à la Coop, parle tout de même du fromage bio comme d'un marché avec un potentiel de croissance. Il pense que le plus grand défi de l'affaire est que la notion de «bio» ne

joue qu'un rôle secondaire pour les clients des supermarchés quand ils achètent du fromage. «Soit ils prennent en libre-service des fromages plutôt industriels et standards, et là c'est le prix qui est important, soit, pour les spécialités vendues à la coupe c'est le goût et le choix qui sont décisifs.» Cela n'empêche pas Muntwyler de voir dans ces deux segments des possibilités de progression pour le fromage bio. «De toute façon la qualité doit revenir au centre de la question.» Un fromage bio ne doit en effet pas se différencier de la concurrence conventionnelle seulement par son label, il doit aussi présenter une qualité gustative à la fois meilleure et différente tout en

restant typé. «Nous cherchons donc sans cesse des spécialités bio pour la vente à la coupe.» Il pense que le self-service recèle un moins grand potentiel de croissance. «Surtout pour les grandes sortes de fromages, nous dépendons du bon vouloir des clients qui sont prêts à payer plus cher par conviction.» Cependant il y a même ici des possibilités saisonnières de croissance qui dépendent à la fois des sortes de fromages et de leur degré de maturité.

Croissance saine pour le fromage frais

Chez les producteurs de fromages bio, on est parfois sceptique à propos du réel in-



Dans le domaine du fromage, la richesse gustative est une plus-value émotionnelle.

térêt des grands distributeurs pour le fromage bio. «Est-ce qu'ils n'ont pas besoin du bio seulement par opportunisme?» se demande l'un d'entre eux.

Daniel Erni, de la Neue Napfmilch AG, est quant à lui satisfait. Il a remporté la première place de la catégorie Fromage frais des Swiss Cheese Awards avec son «Fromage frais Bio Nature». Son entreprise transforme 1,6 million de litres de lait bio en lait pasteurisé, en fromage frais et en yogourt. «Nous avons des prix stables et une augmentation des ventes – pas très rapide mais heureusement continue.» La Neue Napfmilch livre le 90 pourcent de ses produits aux grands

distributeurs Coop et Manor. Les produits bio avaient d'ailleurs été le sésame qui lui avait permis d'entrer en affaires avec eux. «C'est clair qu'ils favorisent les produits bio pour des raisons de prestige, mais les produits doivent quand même se vendre, car sinon ils sont très vite retirés de l'assortiment.»

D'après Erni le chiffre d'affaires est bon et on ne peut pas dire qu'on soit sous pression pour les coûts d'acquisition. «Nous pouvons payer à nos producteurs bio 86 centimes le litre plus un supplément saisonnier de 3 centimes.» Cela représente 14 centimes de plus que ce que la Neue Napfmilch paie pour le lait conven-

tionnel. Le potentiel de développement se trouve d'après Erni par exemple dans des produits semi-finis pour une fabrication ultérieure comme du séré pour des pâtes farcies. «Contrairement au segment conventionnel, il y a encore des lacunes à combler dans ce secteur.» Et il constate en plus que de plus en plus de petits distributeurs s'intéressent aux produits bio. Il pense par ailleurs que les produits sans lactose devraient continuer de progresser dans un proche avenir.

Il se demande par contre quelles seront les conséquences de l'arrivée d'Aldi et de Lidl. «Ils évolueront à coup sûr à un autre niveau de prix, et nos struc-

Photo: Marion Nilsch

Les fromages bio vainqueurs des Swiss Cheese Awards

Les fromages bio se sont hissés à la première place dans trois catégories sur 28 lors des Swiss Cheese Awards de cette année.



Catégorie Fromage de montagne des Grisons: Le fromage de montagne des Grisons à la crème de Severin Caratsch, Chascharia Val Müstair, Müstair GR.



Catégorie Fromages acidulés: Le Bloderkäse Bio AOP de Thomas Stadelmann, Käserei Stofel, Unterwasser SG.



Catégorie Fromages frais: Le fromage frais Bio Nature de Daniel Erni, Neue Napfmilch AG, Hergiswil LU.

Photos: mäd

tures ne nous laissent pas beaucoup de marge de manœuvre.» La Coop réagit relativement placidement à l'arrivée d'Al-di et de Lidl. «La pression sur les prix va certainement augmenter – surtout pour les grandes sortes de fromage», dit Muntwyler. «Nous devons donc d'autant plus miser sur les spécialités et sur un assortiment varié pour vendre les fromages bio.»

Soutenir la vente directe pour son effet multiplicateur

Thomas Stadelmann, de la fromagerie Stofel à Unterwasser SG, est proche des consommateurs. Son «Bloderkäse Bio/AOP» lui a permis de rafler la première place des Swiss Cheese Awards dans la catégorie des fromages acidulés. Stadelmann voit de nombreux avantages dans le secteur bio. «Le marché est un peu plus protégé que dans le secteur conventionnel, il y a moins de dumping sur les prix.» Il utilise néanmoins le logo Bourgeon avec retenue, et même la simple mention du bio est encore peu associée au nom de ses fromages. «Mes clients savent que j'utilise du lait bio.» Et vanter le bio peut même s'avérer contre-productif pour la commercialisation dans les régions rurales. «Il y a des gens qui ne mangent par principe aucun produit bio à cause de leurs préjugés. Mais ils achètent volontiers le même fromage dès que j'arrête de dire qu'il est bio...» Convaincre ces



Daniel Erni.



Thomas Stadelmann.



Ueli Moser.

Photos: mäd

gens de la valeur du bio est pour ainsi dire impossible. D'une manière générale, la publicité de masse pour le fromage bio n'apporte pas grand-chose dans son type de clientèle, estime Stadelmann. Il serait beaucoup plus important de mieux soutenir les propagateurs d'information qui sont en contact direct avec les consommatrices: ceux qui ont des stands de marché et ceux qui font de la vente directe.

Stadelmann ne pense pas qu'il y ait encore un grand potentiel d'augmentation de la quantité de lait bio de fromagerie, car sinon il y aura tout de suite une pression sur les prix. Et il faut aussi être prudent avec les projets d'exportation. «On a vu dans le secteur conventionnel que les allègements du marché par l'exportation vers l'étranger n'ont pas vraiment augmenté les quantités vendues

mais concurrencé les exportations normales de fromage parce que leurs prix étaient plus bas.»

Chances d'exportations surtout pour les pâtes molles

Et c'est pourtant justement dans l'exportation qu'Ueli Moser de la BonCas AG à Dotzigen BE voit encore le plus de possibilités de développement pour le fromage bio. Moser a conquis cette année la première place de deux catégories des Swiss Cheese Awards, mais avec des fromages faits avec du lait conventionnel. Sa «Fette Berta» s'est imposée dans la catégorie Innovation et son «Riesling & Sylvaner» dans la catégorie Fromages à pâte molle à croûte fleurie.

La qualité du fromage reste cependant aussi très importante pour l'exportation. «Le bio est ensuite un argument de vente supplémentaire – à condition que la différence de prix ne soit pas trop grande.» Les possibilités d'exportation sont donc meilleures pour les pâtes molles que pour les fromages industriels à pâte mi-dure, pour lesquels la différence de prix entre bio et non bio est beaucoup plus grande puisque la matière première représente une plus grande proportion des coûts de production. «Une entreprise qui transforme autant de lait que nous fonctionnerait avec deux employés pour faire de l'emmental, or nous en avons vingt.»

Il faut produire une certaine quantité et donner la priorité aux fromages à pâte molle si on veut exporter, dit Moser. D'abord pour maintenir la qualité au niveau nécessaire, et ensuite parce que les commerçants ne veulent pas prendre de risques avec des petits fournisseurs. Le plus grand marché à l'exportation est l'Allemagne, et la concurrence directe est ici les fromages à pâte molle français. «Mais on arrive tout à fait à régater pour les prix.»

Markus Spuhler

Marché du fromage: Bio Suisse veut favoriser la collaboration

Bio Suisse a invité en octobre les fromagers bio et les représentants du commerce à une table ronde et à un atelier organisés à la ferme du Burgrain à Alberswil LU. Le but était d'échanger des idées et des expériences et de discuter de l'avenir du fromage biologique suisse. Il y avait comme conférenciers Ueli Moser de la BonCas AG in Dotzigen BE et Willi Schmid de la Städtlihäsi Lichtensteig SG. Tous deux ont en commun qu'ils ont eu par le passé beaucoup de courage pour faire des essais et n'ont pas craint de tracer leur propre voie. Le succès des fromages uniques en leur genre qui en sont issus ne s'est pas démenti. Il n'y a pas forcément besoin de gros investissements pour cela. Par exemple, Willi Schmid n'a presque pas investi d'argent pour la publicité. C'est son remarquable fromage qui s'en est chargé.

Marc Muntwyler, Category Manager Produits laitiers à la Coop, a expliqué le point de vue de ce grand distributeur sur le comportement d'achat des consommateurs bio typiques, pour lesquels c'est surtout le goût et le plaisir d'essayer quelque chose de nouveau qui sont décisifs pour l'achat. Dans le domaine du fromage bio, le commerce de détail manque surtout de variétés corsées et d'un plus vaste assortiment de pâtes molles, affirme Muntwyler.

L'atelier qui suivait a permis de discuter différentes questions à propos du fromage bio. Le potentiel du fromage biologique suisse n'est de loin pas encore épuisé, affirme une des conclusions.

Les possibilités se trouvent avant tout dans les produits régionaux, les marchés de niche et dans le secteur du convenience et de la restauration. Les innovations qui peuvent dériver des produits traditionnels en les réinterprétant revêtent aussi une importance capitale. La garantie de qualité donnée par le Bourgeon apporte quant à elle une plus-value importante, mais finalement c'est le goût qui fait la différence – surtout pour le fromage. Il doit convaincre les consommateurs.

Eldrid Funck, Bio Suisse